

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, politik, dan budaya serta berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Maraknya penggunaan internet tidak hanya sekedar digunakan masyarakat Indonesia untuk mencari informasi dan berkomunikasi, melainkan dimanfaatkan juga untuk kegiatan ekonomi. Transaksi jual beli yang awalnya dilakukan dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kini mulai berubah. Proses jual beli barang dan jasa dapat dilakukan dalam genggam jari berbasis jaringan elektronik. Fenomena ini dikenal dengan perdagangan elektronik atau *E-commerce*.

E-commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017). Media *E-commerce* melibatkan penggunaan internet, *World Wide Web*, dan aplikasi atau *browser* pada perangkat selular atau *mobile* untuk bertransaksi bisnis. *Platform mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur internet dari berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *E-commerce*, satu-satunya media digital adalah *web browser*, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi *mobile* (Laudon dan Traver, 2017).

Tren pengguna *E-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu faktor yang menyebabkan pengguna *E-commerce* di Indonesia meningkat karena terjadi pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya *Coronavirus disease 2019* (COVID-19) di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2). Wabah Covid-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, provinsi Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Hingga 26 Januari 2021, total kasus Covid-19 di dunia mencapai 100.268.639 jiwa, mengakibatkan lebih dari 2.148.562 orang meninggal dunia dan 72.271.760 pasien di antaranya telah dinyatakan sembuh dan menyisakan 25.848.317 jiwa.

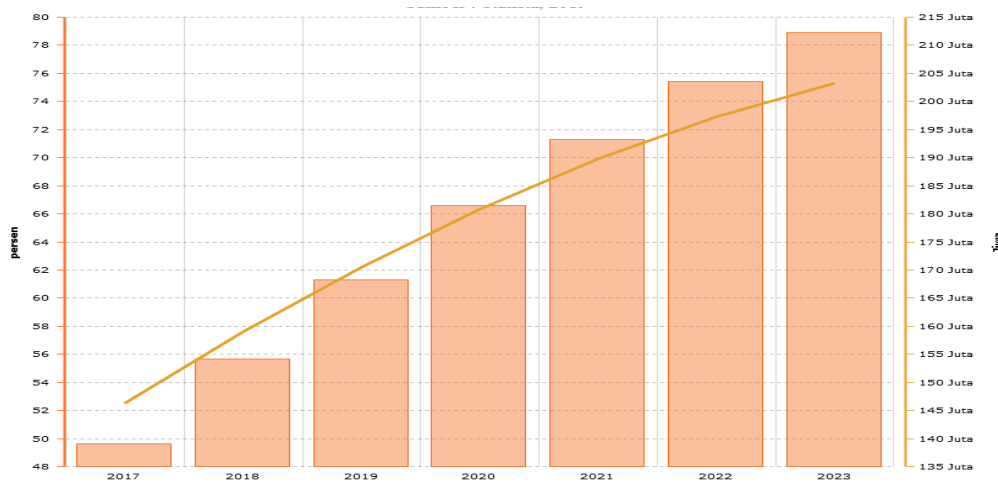
Virus SARS-CoV-2 diduga menyebar di antara orang-orang terutama melalui percikan pernapasan (*droplet*) yang dihasilkan selama batuk. Percikan ini juga dapat dihasilkan dari bersin dan pernapasan normal. Selain itu, virus dapat menyebar akibat menyentuh permukaan benda yang terkontaminasi dan kemudian menyentuh wajah seseorang. Virus Covid-19 paling menular saat orang yang menderitanya memiliki gejala, meskipun penyebaran mungkin saja terjadi sebelum gejala muncul. Berbagai negara mengeluarkan kebijakan untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19, termasuk negara Indonesia. Sejumlah wilayah memutuskan untuk menerapkan tindakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) guna menekan laju penularan dan penyebaran Covid-19 di Indonesia. PSBB adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu

wilayah yang diduga terinfeksi virus corona untuk mencegah kemungkinan penyebaran makin meluas.

Sebagai bentuk pencegahan meluasnya virus Covid-19, beberapa instansi pemerintahan dan perkantoran di sejumlah wilayah di Indonesia mengeluarkan kebijakan *work from home* (WFH) untuk karyawannya dan sistem daring atau belajar dari rumah yang kini diterapkan bagi para mahasiswa dan pelajar, demi menjaga kesehatan dan keselamatan dari penyebaran virus Covid-19.

Pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat menjadi salah satu tantangan di masa pandemi Covid-19. Dalam memenuhi kebutuhannya, sebagian besar warga harus keluar rumah untuk berbelanja di pasar tradisional atau pusat perbelanjaan, namun kegiatan ini berpotensi menciptakan kerumunan. Perlu langkah pencegahan salah satunya dengan berbelanja secara *online*. Pandemi mempercepat pergeseran menuju dunia yang lebih digital. Hal ini memicu perubahan perilaku masyarakat, termasuk perubahan perilaku berbelanja.

MarkPlus Inc melaporkan, memasuki masa *new normal* terjadi perubahan perilaku pembelian yang dialami oleh konsumen dikarenakan pandemi Covid-19. Hal ini adalah aktivitas belanja *online* mengalami peningkatan dari 4,7% menjadi 28,9% setelah adanya Covid-19. Dengan perubahan perilaku pembelian secara *online* menyebabkan pengguna *E-commerce* di Indonesia semakin meningkat. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan.



Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023

Sumber : databoks.katadata.co.id (Februari, 2021)

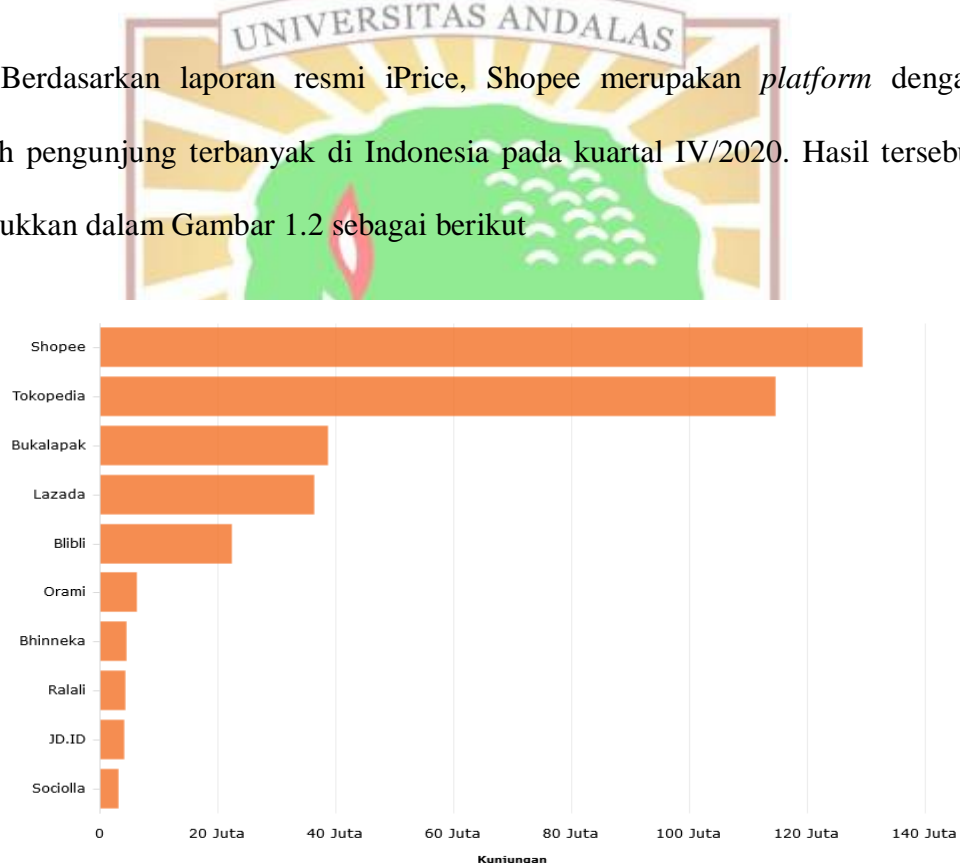
Gambar 1.1 memperlihatkan statistik jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Naik menjadi 168,3 juta pengguna di tahun 2019, 181,5 juta pengguna di tahun 2020, dan tahun 2021 ini di proyeksikan akan mencapai 193,2 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023.

Di Indonesia sendiri ada banyak situs *E-commerce* yang menawarkan produk baik barang maupun jasa, seperti; Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan berbagai *E-commerce* lainnya. Contoh *E-commerce* diatas berfokus pada tipe *E-commerce* C2C (*Costumer to Customer*). Situs jual beli *online* menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia.

Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, perlengkapan bayi, *gadget*,

aksesoris, komputer, perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik dan lain-lain. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari situs jual beli *online* yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan nama atau gambar barang yang ingin dicari. Berbagai *E-commerce* juga menyediakan fitur gratis ongkos kirim untuk pengiriman barang.

Berdasarkan laporan resmi iPrice, Shopee merupakan *platform* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal IV/2020. Hasil tersebut ditunjukkan dalam Gambar 1.2 sebagai berikut



Gambar 1.2 Pengunjung Bulanan Situs *E-Commerce* (Kuartal IV 2020)

Sumber : databoks.katadata.co.id (Februari,2021)

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat diketahui bahwa Shopee masih berada di urutan pertama *E-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di

Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal IV tahun 2020 tercatat sebesar 129,3 juta. Tokopedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 114,67 juta. Selanjutnya ada Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar Rp 38,58 juta, Lazada sebesar 36,26 juta, dan Blibli sebesar 22,41 juta.

Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi berada dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikiran tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan Setiawati (2015) jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Sehingga niat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sebelumnya sehingga berniat lagi untuk berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

Menurut Hussain *et al.* (2017) *E-service quality* berpengaruh terhadap minat pembelian *online*. *E-service quality* sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Situs web terutama *marketplace* dikatakan pelayanannya baik jika mampu memfasilitasi konsumen dengan apa yang dibutuhkan dan memudahkan

konsumen dalam berbelanja sampai pada barang atau jasa tersebut sudah sampai ditangan konsumen atau dirasakan oleh konsumen. *E-service quality* adalah model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integrative. Setiap perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik pada pelanggan untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan loyalitas pelanggan.

Berbagai kemudahan yang diberikan *E-commerce* pada konsumen seperti tersedianya fitur *live chat* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, adanya fitur berbagi (*social sharing*), dan hashtag untuk memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Tersedianya beragam metode pembayaran mulai dari transfer bank dengan berbagai pilihan bank serta menggunakan *virtual account* pada *m-banking*, kartu kredit, COD, dan lain sebagainya.

Salah satu konsumen pernah mengalami pelayanan yang kurang baik dari *E-commerce* Lazada. Konsumen melakukan pembelian satu unit mesin jahit pada tanggal 12 Desember 2017, pada tanggal yang sama pesanan konsumen telah diverifikasi oleh pihak Lazada karena membayar lunas. Estimasi barang sampai tanggal 22 Desember 2017, namun hingga tanggal tersebut barang tak kunjung datang, hingga konsumen menanyakan ke pihak Lazada melalui fitur *live chat* yang disediakan Lazada. Pihak Lazada meminta konsumen untuk menunggu. Pada tanggal 26 Desember konsumen mendapat *e-mail* tentang nomor resi barang, namun ketika dilakukan pengecekan ternyata nomor *tracking* yang dimasukan salah. Hingga tanggal 28 Desember, konsumen tidak menerima barangnya dan ketika di konfrimasi pihak Lazada hanya membalas *e-mail* bahwa pesanan

konsumen sedang ditindaklanjuti, tanpa adanya perkembangan informasi lanjutan dari pihak Lazada (Mediakonsumen.com, 2018).

Kasus diatas memperlihatkan pelayanan yang kurang baik dari pihak Lazada, karena hampir satu bulan barang tidak diterima konsumen dan pihak Lazada tidak menuntaskan kasus tersebut. Pelayanan yang kurang baik akan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada *E-commerce* tersebut.

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang dan Mudiantono, 2017). Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja online sehingga terciptanya transaksi jual beli. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi melalui media *online*. Beberapa kasus yang terjadi akibat kurangnya integritas dan tanggung jawab dari penjual di *platform E-commerce* membuat faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen online.

Salah satu kasus yang pernah dialami konsumen pada *E-commerce* Shopee yang melakukan transaksi pembelian pakan kucing, ketika status barang sudah dikirim, namun tidak ada detail *tracking* perjalanan paket pesanan ada di mana, besoknya status barang berubah menjadi barang diterima, padahal barang tidak sampai ke tangan konsumen dan dana diteruskan langsung hari ini juga ke penjual tanpa ada waktu jeda konfirmasi dari konsumen 1 x 24 jam. Konsumen mencoba menghubungi *Customer Service* Shopee dan balasan *e-mail* pihak Shopee yang mengatakan pembeli tidak melakukan konfirmasi penerimaan barang, jadi Shopee otomatis meneruskan dana ke penjual (Mediakonsumen.com, 2019). Selain itu

banyak *review* dari konsumen tentang kasus penipuan penjual token listrik atau produk yang dijual di *platform* Shopee Indonesia. Hal ini akan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen pada *E-commerce*.

Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun (Harris dan Goode, 2010). Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dan melakukan transaksi daring berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilaku berbelanja *online* pada masa mendatang (Suryani, 2013). Dimensi kepercayaan meliputi keamanan (sejauh mana pelanggan percaya bahwa transaksi *online* aman bagi mereka untuk memberikan informasi sensitif), privasi, dan keandalan (reputasi positif dari *E-commerce*). Menurut Ming *et al* dalam Tatang *et al* (2017) efek kinerja etis dari situs *E-commerce* pada kepercayaan *online* menjelaskan pentingnya kepercayaan vendor *online* untuk membangun situs web etis yang menyatakan kebijakan privasi dan menggambarkan produk secara akurat.

E-trust merupakan salah satu faktor yang memiliki signifikansi utama untuk membangun sebuah *E-commerce* yang sukses. Kesuksesan *E-commerce* ditandai ketika pihak penjual dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, sehingga muncul minat pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Setiap *E-commerce* berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik serta berupaya untuk selalu meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) tahun 2019, Bukalapak dan JD.ID mendapatkan aduan terbanyak dari konsumen sebesar (17,6%), Shopee (14,7%), Tokopedia (8,8%), Lazada (2,9%). Konsumen kerap mengeluhkan tentang barang yang tidak diterima (28%), barang yang dibeli tidak sesuai (15%), pengembalian dana atau refund (15,3%), sistem transaksi (12,8%), dugaan penipuan (12%). Adapula keluhan mengenai pelayanan (2%), harga (1%), informasi (1%), dan terlambatnya penerimaan barang (1%). Pada tahun 2020 terjadi peningkatan pengaduan pelanggan terkait *E-commerce* yakni 23,11% atau 282 pengaduan. Hal ini tentunya membuat kekecewaan dan berpengaruh pada menurunnya kepuasan konsumen terhadap berbagai *E-commerce* yang ada di Indonesia.

Kotler (2014) menyatakan kepuasan pelanggan adalah rasa bahagia atau penyesalan yang timbul setelah konsumen mempertimbangkan apa yang dipikirkan dengan apa yang diterima. Menurut Felecia (2016) kepuasan pelanggan ialah ukuran dan harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Kepuasan dalam konteks *E-commerce* disebut *E-satisfaction*. *E-satisfaction* adalah gabungan dari kepuasan yang didapat oleh konsumen setiap kali mereka mengonsumsi barang atau jasa dalam sebuah situs *online*. Rasa puas konsumen akan mendorongnya untuk membeli ulang dan memberitakan kepada orang lain.

Untuk menjadi *E-commerce* nomor satu di Indonesia, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Berbagai upaya perlu dilakukan

E-commerce untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya melakukan pembelian ulang.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rita *et al* (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berdampak positif pada niat membeli kembali. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Suhaily dan Soelasih (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *E-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Saidina *et al.* (2019) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang.

Bedasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* pada *E-Repurchase Intention* pengguna *E-Commerce* di Indonesia**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *E-service quality* pada *E-satisfaction* pengguna *E-commerce* di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *E-trust* pada *E-satisfaction* pengguna *E-commerce* di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *E-service quality* pada *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *E-trust* pada *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* di Indonesia?

5. Bagaimana pengaruh *E-satisfaction* pada *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi

1. Pengaruh *E-service quality* pada *E-satisfaction* pengguna *E-commerce* di Indonesia
2. Pengaruh *E-trust* pada *E-satisfaction* pengguna *E-commerce* di Indonesia
3. Pengaruh *E-service quality* pada *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* di Indonesia
4. pengaruh *E-trust* pada *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* di Indonesia
5. Pengaruh *E-satisfaction* pada *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Bedasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Bagi akademis, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau rujukan bagi penelitian lain untuk mengembangkan dan memperbaiki kekurangan dari penelitian ini mengenai pengaruh *E-service quality* dan *E-trust* pada *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* di Indonesia.
2. Bagi Praktisi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku bisnis atau pihak lainnya untuk menambah pengetahuan baru bagaimana pengaruh *E-service quality* dan *E-trust* pada *E-repurchase intention* pengguna

E-commerce di Indonesia untuk menjadikan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dengan baik, maka hanya akan dibatasi untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* dan *E-trust* pada *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bagian, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi penjelasan mengenai literatur yang terkait dengan topik penelitian yang berguna untuk memperkuat penelitian serta terdapat penjelasan penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis yang diajukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yaitu variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel,

jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang analisa data dan pembahasan dari pengujian data yang terdiri dari analisis deskriptif, jawaban responden, serta pengujian hipotesis dan implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil yang telah dianalisis, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

